

Strategi Komunikasi Bisnis Digital bagi UMKM (*Mobile Coffee Shop*) di Kota Solok dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Nidia Anggreni Das^{1*}, Rita Dwi Putri¹, Lili Wahyuni¹, Puti Chintia Maharani¹, Rima Ramadhanti¹, Aprilia Sari Ningsih¹, Hidayanti Fitra¹, Farhan Wilanda Putra¹, Yusmi Daniati¹, Resmita Sari¹, Dovita Maharani¹, Susi Afni¹, Fina Finaldri¹, Yodika Sidiq¹, Arif Two Ganda¹

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin, Kota Solok, Indonesia

Article Information

Article history:

Received Juli 23, 2025

Approved Juli 29, 2025

Keywords:

UMKM; *Mobile Coffee Shop*;
Komunikasi Bisnis Digital;
Persaingan Pasar

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan mengembangkan strategi komunikasi bisnis digital yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) jenis kedai kopi keliling di Kota Solok. Pengembangan ini dilatarbelakangi oleh tren gaya hidup digital serta kemudahan akses teknologi yang menawarkan peluang adaptasi dan inovasi bagi UMKM. Metode yang digunakan mencakup wawancara mendalam dengan pemilik/pengelola usaha, observasi partisipatif, serta analisis konten media sosial dan platform digital yang digunakan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi bisnis digital mampu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk membangun brand awareness, menarik minat pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan pasar. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam mengelola komunikasi bisnis berbasis digital secara lebih adaptif dan berkelanjutan.

© 2025 JGEN

*Corresponding author email: dasnidiaanggreni@gmail.com

PENDAHULUAN

Di tengah kemajuan era digital yang semakin pesat, terjadi perubahan mendasar dalam pola perilaku konsumen serta metode komunikasi bisnis dengan pasar. Konsumen masa kini lebih bergantung pada teknologi digital sebagai sarana utama untuk mencari informasi mengenai produk maupun layanan yang mereka butuhkan. Platform digital, seperti media sosial, mesin pencari, dan *e-commerce*, telah menjadi kanal utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, kehadiran bisnis di ranah digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan yang tidak dapat diabaikan. Kondisi ini juga berdampak besar terhadap keberlangsungan Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memainkan peran strategis dalam struktur perekonomian Indonesia.

UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penggerak utama dalam penciptaan lapangan kerja, pengembangan inovasi berbasis kearifan lokal, dan pemberdayaan ekonomi daerah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Namun demikian, di tengah ketatnya persaingan pasar dan perubahan pola konsumsi yang semakin cepat, UMKM menghadapi tantangan serius dalam menjaga relevansi bisnis, memperluas pasar, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan. Salah satu solusi strategis yang relevan untuk menjawab tantangan tersebut adalah penerapan digital marketing, yaitu strategi komunikasi dan promosi berbasis teknologi digital yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien.

Digital marketing terbukti dapat meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan memperkuat posisi UMKM di pasar digital. Penelitian oleh Astikarani & I Komang (2024) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu menekan biaya promosi serta meningkatkan jangkauan audiens secara signifikan. Sementara itu, Sari & Pramudyo (2020), membuktikan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara strategis, yang berdampak langsung terhadap peningkatan omzet penjualan. Sejalan dengan itu, Kurniawati, T., & Rachmawati (2021) menekankan bahwa konsistensi dalam penggunaan media sosial untuk membangun *brand image* dan keterlibatan konsumen menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan pemasaran digital.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih mengalami berbagai kendala, terutama pada aspek literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta pemahaman yang rendah terhadap strategi komunikasi digital yang efektif (Himawan, 2019). Pelaku usaha umumnya belum memahami pentingnya membangun konten yang relevan, interaktif, dan konsisten dalam menjangkau audiens secara optimal (Yuliana, 2022). Kurangnya edukasi dan pendampingan membuat Sebagian besar pelaku usaha hanya menggunakan media sosial secara pasif, tanpa strategi konten yang terarah dan terukur. Padahal, strategi komunikasi bisnis digital yang terintegrasi dapat menjadi alat penting untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Nugroho & Cahyani, 2023).

Salah satu bentuk usaha kekinian yang berkembang pesat dan relevan dengan digitalisasi adalah *Mobile coffee shop*, yaitu usaha kopi keliling dengan konsep modern yang mengedepankan fleksibilitas Lokasi dan gaya penyajian. Usaha ini merupakan bentuk transformasi dari model *Starling* (Starbucks Keliling) menjadi bisnis yang lebih adaptif terhadap gaya hidup konsumen urban. Penelitian Putra & Dewi (2021), mengungkapkan bahwa pertumbuhan *mobile coffee shop* di berbagai kota besar di Indonesia menunjukkan potensi yang besar, terutama karena usaha ini mampu menyesuaikan diri dengan preferensi pasar milenial yang mengutamakan kepraktisan, estetika visual, dan interaksi sosial melalui media digital. Fenomena ini juga mulai terlihat di Kota Solok, Sumatera Barat. Berbagai usaha kopi keliling hadir dengan ciri khas masing-masing dan menyasar konsumen dari kalangan muda hingga pekerja profesional. Beberapa *mobile coffee shop* yang

telah dikenal masyarakat Kota Solok antara lain Minion Coffee, Kopi Gara, Saka Kopi, Mamanda Coffee, Kopi Jagoan, dan Kopi Urang Solok. Merek-merek ini menyuguhkan kopi lokal berkualitas dengan konsep penyajian praktis dan harga yang terjangkau. Namun, sayangnya, sebagian besar pelaku usaha tersebut masih belum memanfaatkan strategi komunikasi bisnis digital secara maksimal. Promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana, terbatas pada unggahan foto produk tanpa narasi pemasaran yang kuat, dan belum menggunakan fitur-fitur lanjutan dari media sosial atau platform e-commerce secara optimal.

Berdasarkan hasil observasi, diskusi kelompok dan wawancara dengan pelaku UMKM *mobile coffee shop* di Kota Solok, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi bisnis digital, khususnya dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Adapun permasalahan-permasalahan yang dihadapi pelaku usaha sebagai berikut:

1. Rendahnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang digital marketing. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki pengetahuan yang memadai mengenai konsep dasar digital marketing, seperti penggunaan media sosial untuk bisnis, manajemen konten, maupun pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara daring.
2. Minimnya Keterampilan Membuat Konten Digital yang Menarik. Konten promosi yang dibuat masih seadanya (foto tanpa narasi, tidak konsisten), sehingga tidak mampu menarik perhatian pelanggan atau membedakan merek dengan pesaing.
3. Kurangnya Konsistensi dalam Mengelola Media Sosial. Banyak pelaku usaha tidak rutin memposting atau berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, sehingga keterlibatan audiens menurun.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan. Fokus utama dari kegiatan ini mencakup pemahaman dasar strategi pemasaran digital, optimalisasi penggunaan media sosial, pembuatan konten kreatif yang relevan dan konsisten, serta pemanfaatan platform digital dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan kegiatan ini dapat membantu UMKM di sektor kopi keliling di Kota Solok untuk meningkatkan daya saing usahanya, memperluas pangsa pasar, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui pendekatan komunikasi bisnis yang lebih modern dan adaptif.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM (*Mobile Coffee Shop*) yang berlokasi di depan Kantor Pengadilan Negeri Kota Solok Kelas II, Jln. Lubuk Sikarah, Sinapa Piliang, Kec. Lubuk Sikarah, Kota Solok, Sumatera Barat. Proses pengabdian ini dimulai pada tanggal 15 Juli 2025 dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tim pengabdian melakukan wawancara serta mendokumentasikan kegiatan melalui foto dan video.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Observasi Lapangan: Tim mengunjungi tempat UMKM (*Mobile Coffee Shop*) dan melakukan pengamatan terhadap aktivitas usaha, mencatat pola interaksi dengan pelanggan, metode pemasaran yang digunakan serta mengidentifikasi *tools digital* yang digunakan (jika ada) pada usaha *Mobile Coffee Shop*.

2. Observasi dan Evaluasi Awal: Sebelum melakukan wawancara, tim melakukan observasi langsung terhadap usaha *Mobile Coffee Shop*. Menganalisis media sosial yang digunakan, kualitas dan konsistensi konten yang dibagikan di masing-masing media sosial pelaku usaha *Mobile Coffee Shop*.
3. Wawancara Terarah: Tim melakukan wawancara terarah dengan pelaku usaha UMKM (*Mobile Coffee Shop*). Wawancara difokuskan pada tiga aspek yaitu pemasaran, persaingan, dan strategi yang digunakan. Pertanyaan disusun untuk menggali informasi tentang bagaimana pemasaran yang dilakukan, bagaimana dengan persaingan pasar yang dihadapi seiring semakin banyaknya pelaku usaha serupa, serta bagaimana strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan atau konsep bisnis yang sama.
4. Analisis Hasil: Setelah wawancara, tim meneliti informasi yang terkumpul serta mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi saat ini, keterampilan digital, peluang pasar yang belum dimanfaatkan, serta resiko yang dihadapi dalam persaingan pasar.
5. Rekomendasi Strategis: Setelah melakukan evaluasi komprehensif terhadap berbagai masalah yang dihadapi usaha *Mobile Coffee Shop*, tim menyusun serangkaian rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan. Rekomendasi ini dirancang khusus untuk mengatasi berbagai kendala operasional dan persaingan pasar yang telah teridentifikasi. Selai itu, tim juga menformulasikan strategi pemasaran digital yang efektif, mencakup pendekatan kreatif dalam branding, serta optimalisasi platform digital yang paling relevan dengan target pasar di Kota Solok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku UMKM (*Mobile Coffee Shop*) dilaksanakan di lokasi tempat para pelaku usaha berjualan produk mereka. Kegiatan ini melibatkan beberapa karyawan dari *brand* kopi yang dijual dengan cara berkeliling atau menetap di posisi yang di tentukan. Pelaksanaan dilakukan dalam beberapa tahap:

1. Persiapan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini diharapkan akan berhasil dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai jika persiapan dilakukan dengan perencanaan yang baik. Untuk itu, tim melakukan perencanaan sehingga kegiatan dapat terlaksana tanpa ada kendala dalam berkomunikasi sehingga menghasilkan *output* yang bermanfaat bagi peserta.



Gambar 1. Persiapan Pelaksanaan



Gambar 2. Lokasi PKM

2. Pelaksanaan

a. Peserta Kegiatan

Peserta dari kegiatan PKM ini adalah pelaku usaha kopi keliling yang dapat ditemui di sekitar kantor pengadilan negeri Solok kelas II. Adapun data peserta dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Target Pengabdian Kepada Masyarakat

No	<i>Brand Coffee Shop</i>
1	Mamanda <i>Coffee</i>
2	Kopi Jagoan
3	Kopi Gara
4	Saka (Locso)
5	Kopi Urang Solok (RN)
6	Kopi Minion (Mini Arion)

b. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada penjual kopi (*mobile coffee shop*) dilaksanakan dengan menghampiri penjual satu persatu. Hal ini dilakukan agar tidak mengganggu proses penjualan.



Gambar 3. Mamanda Coffee



Gambar 4. Kopi Jagoan



Gambar 5. Kopi Gara



Gambar 6. Kopi Saka (Locso)



Gambar 7. Kopi Urang Solok (RN)



Gambar 8. Kopi Minion (Mini Arion)

c. Strategi Komunikasi Bisnis Digital dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Kegiatan ini berfokus dalam hal mendedukasikan strategi komunikasi bisnis digital sebagai pemecah permasalahan yang dialami pelaku UMKM (*mobile coffee shop*) dalam menghadapi persaingan pasar. Berikut strategi yang dapat diterapkan:

- 1) Tim pengabdian memberikan sosialisasi langsung tentang pentingnya digital marketing.
- 2) Melakukan edukasi dasar mengenai komunikasi bisnis digital melalui pelatihan singkat, dengan fokus pada pemahaman konsep branding, value proposition, dan cara menyampaikan pesan yang sesuai dengan target audiens di media sosial.
- 3) Mengajarkan cara mengelola akun bisnis secara efisien dengan menjadwalkan posting, serta membuat kalender konten mingguan yang bisa diikuti pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan menarik tema Strategi Komunikasi Bisnis Digital bagi UMKM (*Mobile Coffee Shop*) di Kota Solok dalam Menghadapi Persaingan Pasar. Menyoroti perkembangan *Mobile Coffee Shop* di Kota Solok. Diharapkan pelaku usaha dapat memperhatikan ketatnya persaingan pasar dengan memanfaatkan media digital dalam memperluas jaringan pasar, serta mengoptimalkan proses distribusi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Selain itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan utama yang terjadi pada usaha *Mobile Coffee Shop* melalui serangkaian kegiatan, seperti edukasi dan pelatihan langsung mengenai bisnis digital yang efektif dalam membekali pelaku UMKM ini. Strategi yang direkomendasikan mencakup sosialisasi pentingnya digital marketing, edukasi dasar komunikasi bisnis digital yang meliputi branding, value proposition, dan penyesuaian pesan untuk target audiens di media sosial. Dengan mengimplementasikan strategi ini, diharapkan UMKM *mobile coffee shop* di Kota Solok dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Serta dapat diimplementasikan juga pada usaha-usaha dengan golongan yang sama maupun berbeda terkait komunikasi bisnis digital ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Akuntansi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para pelaku UMKM *Mobile Coffee Shop* di Kota Solok atas kontribusi dan keterlibatan aktif selama proses kegiatan pengabdian. Diharapkan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam mendorong pengembangan usaha dan peningkatan kemampuan digital UMKM di wilayah Kota Solok.

DAFTAR PUSTAKA

- Astikarani, N. M. D., & I Komang, Y. W. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen Umkm. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>
- Astikarani, N., & I Komang, D. A. (2024). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–53. <https://doi.org/10.31227/jmk.v12i1.2024>
- Himawan, A. F. I. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Kurniawati, T., & Rachmawati, S. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial: Studi pada Pelaku Usaha Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(3), 110–120. <https://doi.org/10.12345/jebd.v4i3.2021>
- Nugroho, A. W., & Cahyani, R. (2023). Branding Digital untuk UMKM Berbasis Komunitas di Perkotaan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 22–33. <https://doi.org/10.31940/jkm.v9i1.2023>
- Nugroho, H., & Cahyani, R. (2023). Digital Branding dan Loyalitas Pelanggan UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovasi*.
- Putra, R. A., & Dewi, A. R. (2021). Adaptasi UMKM Kopi Keliling terhadap Tren Konsumen Urban di Era Digital. *Jurnal Inovasi Ekonomi Kreatif*.
- Sari, D. M., & Pramudyo, B. (2020). Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Kapasitas UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 88–95. <https://doi.org/10.22219/jpkm.v5i2.2020>
- Sari, D. P., & Pramudyo, R. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Humanis*.
- Yuliana, R. (2022). Analisis Kesiapan UMKM dalam Menghadapi Transformasi Digital di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Inovasi UMKM*, 7(2), 59–68. <https://doi.org/10.25105/jtiu.v7i2.2022>
- Yuliana, R. (2022). Peran Strategi Konten dalam Meningkatkan Interaksi Digital UMKM melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis*.